

CLINIC  
ばんぼう

開業医をサポートする総合情報誌

BAMBOO

March  
2022.3  
Vol.492

[特集] コロナ禍だからこそ見直せ!

# 人が辞めない 組織のつくり方



**田辺直樹**  
田辺眼科クリニック  
院長



**横山実代**  
よこやま内科  
小児科クリニック  
理事

**大橋威信**  
ファミリア皮膚科長町  
院長



**上本宗忠**  
かみもとスポーツクリニック  
院長



**寄田幸司**  
医療法人ゆめはんな会  
ヨリタ歯科クリニック  
理事長

# 実践!! *Top Management School* トップマネジメント塾

Lecture1 強い診療所をつくるリーダーシップの強化書

【第12回】 **リーダーしかできない仕事に取り組む時間をつくる**

## 経営者の時間を生み出す仕事のやり方改革を進めよう



リーダーシップやマネジメントとは何か？ きちんと定義できますか。今回は、リーダーにしかできない仕事に取り組む時間の作り方について解説します。

**岡本文宏**氏 メンタルチャージ ISC 研究所株式会社代表取締役

Lecture2 最前線のコンサルトが語る組織マネジメント入門

【第12回】 **組織開発**

## 「組織開発」におけるAIの診療所との相性は抜群



スタッフに自分の望む行動をしてもらい、成果を上げてもらうためには、その人に求める役割ではなく、どのようなことを期待しているかも伝えなければなりません。今回は、組織開発について考えます。

**溝口博重**氏 株式会社AMI & I代表取締役

Lecture3 診療所経営に活かしたい事務長の発想力

【第12回】 **成長フェーズと必要な事務長**

## 自院のフェーズ別、必要とされる事務長像



事務長を求める診療所の院長は増えています。一方で、「うちの事務長は使えない」と嘆く院長も少なくありません。事務長に任せられる仕事をきちんと整理していないと、このような問題が生じます。今回は、フェーズ別に必要とされる事務長像について考えます。

**池田幸一**氏 医療法人中津第一病院事務長

Lecture4 明日の現場運営に活かせる 院長のための“この一冊”

【第6回】 **ブランディング**

## 医療機関のブランディング



院長が知りたい、実践したい、経営やマネジメントのノウハウはさまざまなところから得られる。あまたのビジネス書もその一つだ。ここでは、明日の現場運営に活かせる一冊を紹介する。

**安岡俊雅** 著 ラーニングス





【第6回】ブランディング

# 医療機関のブランディング

株式会社 DEPOC 代表取締役

安岡俊雅 著

ラーニングス 定価：1650円（本体1500円＋税10%）

## WEBサイトを活用した ブランディングの進め方

インターネット上で、いくつかの医療機関を見比べてから受診するところを選ぶ。こうした医療機関選びが一般的になるなか、WEBマーケティングに力を入れる診療所は増えている。実際、Google検索の表示順位によつて選ばれる確率は大きく異なり、5位以内に入らないと厳しいというのが実情。それだけにSEO・SEO対策やWEB広告の活用、コンテンツの工夫は集患における最大の経営課題と言えよう。

そのため、最近は診療所を含めた医療機関のWEBマーケティングをテーマにした書籍やセミナーも増えている。それらについては、患者にとつて読みやすいデザインなど、自院WEBサイトのつくり方に関するもの、あるいはGoogleマイビジネスやSNS活用といったSEO対策に関するものが大半を占めるなか、継続的な集患や求人効果を発揮する「ブランディング」に焦点をあてているのが、本書「医療機関のブランディング」の大きな特徴だ。

著者である安岡俊雅氏はMRを経て、医療機関に特化したWEBサイ

コスト削減と  
売上向上を実現する  
医療機関の  
ブランディング

求人・集患の秘訣

実名事例  
実践的な手法を  
徹底解説!

なぜ、医療業界の  
ブランディングは  
遅れているのか  
求人・集患に  
効果絶大!

安岡 俊雅  
株式会社 DEPOC  
代表取締役

ラーニングス

トを媒体としたブランディングのコンサルタント会社の代表取締役。これまで300以上の医療機関のWEBサイトを手がけ、大幅な集患や、看護師、薬剤師などの専門職のリクルートに成功してきた実績を誇る。

安岡氏はこのブランディングについて「魅せる化による経営マネジメント」と定義し、「理念や経営方針などの情報を受け手が受け取りやすいように精査し、加工して伝えること」によって経営マネジメントにつながる」としている。

この理念・経営方針の落とし込みがないため、多くの医療機関のWEBサイトは「医療機関名だけ変えても使えてしまえるようなものになっている」と指摘。

本書では「当院は何が特徴なのか」という診療所のブランドメッセージを構築するために必要な情報収集やスタッフの巻き込み方、WEBサイトへの落とし込み、発信方法、プロジェクト管理などを具体的に解説している。

新型コロナを受けて今後、患者の診療所選びの基準は上がるだろう。自院のWEBサイトはブランディングにつながるものになっているのか。気になる方にはぜひ一読いただきたい。